

GRAFİK AÇISINDAN KURUM KİMLİĞİNİN DÜNÜNE VE BUGÜNÜNE BİR BAKIŞ

Cemalettin YILDIZ*

Dünyadaki ekonomik, sosyal ve politik baskılar arttıkça kurumların ve kuruluşların adresleri ve işlevleri de sık sık değişmektedir. Bu örgütler, işlerinin iyi gitmesi ve büyümesi için, yeni pazarlar ve yerler ararken kimlik geliştirme problemleriyle de yüzyüze kalmaktadırlar.

Ticaret ülke sınırı tanımaksızın büyümektedir. Bununla birlikte metropolitanlar tek bir ulusa malolmaktan çıkıp bir çok ulusu barındıran, dünya kentleri olup çıkmışlardır. Üretilen bir hizmet veya ürün, bütün dünya pazarlarına aynı anda sunulabilmektedir.

Alternatifler arttıkça kurumların pazar payları da ters orantıda azalmaktadır. Kurumlar pazar paylarını arttırmak için kendilerini rekabet ortamının içinde buluyorlar. Böyle bir pazar ortamında, aynı tür, farklı markalı ürünlerin ayakta kalabilmesi ve hitap ettiği kitlenin kendisini tercih etmesini sağlaması için, kamuoyunda sağlam bir kimliğe - imaja - sahip olmaları gerekmektedir.

Kamuoyu üzerinde uyandırılan bir imaj, kurum için bir kazançtır. Kurumsal imaj, kurum kimliğinin kamuoyunda uyandırdığı kavram ya da kavram topluluğudur. Kurum kimliği ise, kurumun felsefesini yansıtacak iki

* Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Uzman

ya da üç boyutlu görsel uygulamaların tümüdür.

Kurum kimliğinin temelini kurumun ticari sembolü oluşturur. Küçülen dünyada, sembolün tüm toplumlara ve her zaman hitap etmesi için, bugünün ve yarının ortak değerlerini taşıması gerekmektedir.

Tasarımı tehdit eden en büyük tehlike modanın cazip rüzgarına kapılmasıdır. Moda uzun ömürlü olmadığı için, moda etkisinde yapılan sembol tasarımları da uzun ömürlü olamaz.

Semboller, insanlık tarihiyle yaşıttır; 30.000'den fazla yıl önce insanoğlu ilk işaretlerini Altamira mağarası duvarları üzerine kazıdı ve boyayla resim yaptı. Böylece ilk insan, hergün gördükleri ve karşılaştıkları hakkındaki düşüncelerini resimsel sembollerle kaydediyordu.

Bugün sembollerin rolü ve işlevi önemli biçimde artıyor, değişiyor ve günlük yaşamımıza pekçok yolla giriyor. Her zaman ve her yerde rastladığımız semboller, sözcükleri kullanmadan bize iletişim mesajları sunmaktadır. Ayrıca bunları anlamak için insanların aynı dili konuşması da gerekmektedir.

19.yy. Avrupasındaki ticari semboller, modern kimlik tasarımı için örnek olmuştur. Semboller, bir ürünü veya hizmeti sunma işini bir ticaret adamının ustalığıyla yapar. Mağazaların ön cephelerini kuşatma gereksinimi, herşeyden çok bu kimlik belirleyicilerini ortaya çıkarmıştır. Batı Amerika'da, yüzyılın başında, marka işaretlerini belirleyip ortak kullananlar kendi kurumlarının sahipleriydi. Kimlik tasarımı bir meslek değildi, fakat bir meslek oluncaya kadar, işadamları iyi bir tasarım ile satışın artması arasındaki bağlantıyı anladı. Mesleğin evrimi, 1930'lardaki Büyük Bunalım'a rastlamaktadır. Birçok şirket bu bunalımda yok oldu. 1930 krizi iş gruplarının bir çoğunu, kesinlikle daha iyi tasarım ürünleriyle yeni pazar stratejisine yönlendirdi. Bu da tasarımcıların insiyatifi ele geçirmesinde önemli rol oynadı. Bu zamanki çalışmalar süresince sanatçıların görevi kurum kimliği oluşturmakta, fakat hangi ürünün veya servisin var olacağına

kurum yetkilileri ve tüketici çevre karar veriyordu. İlk günler çok az tasarımcı üst yönetimle direkt olarak iş yapabiliyordu.

1930'ların sonlarında, Bauhaus Okulu'nun başlattığı yalın çizgiler, basılan sayfa yüzlerini, ambalajları, araçları, ve bütün kurum iletişimlerini etkisi altına almıştır. Bu yalın çizgili ürünler kaçınılmaz olarak ticari sembolleri de kendisine çekti.

2. Dünya Savaşı sonrası dönemde, endüstri tasarımındaki bu sağlıklı büyüme, her seviyedeki insan tarafından öğrenilip algılanmaya başlandı. Bu dönemde Raymond Loewly, International Harvester amblemini; Paul Rand, IBM amblemini; Morton Goldsholl ise, Motorola'nın M'sini tasarlamıştır. Bu dönemde yapılan çalışmalar mesleğin dönüm noktasını oluşturmuştur. Yine bu dönemde grafik ilk kez dekorasyonda kullanılmaya başlanmıştır. Tasarımın karşılıklı ilişkilerdeki ve pazar yerindeki önemli değeri o döneme kadar kabul edilmiyordu. Ama artık bu dönemden sonra tasarımcılar iş adamlarına satış aracı olarak tasarım pazarlama olanağı bulabilmişlerdir.

1950 ve 60'lı yıllarda, çok uluslu kurumların büyümesi, kurumsal birleşmelerin artması, ürün veya hizmetin ayakta durabilmesi için ticari sembollerin yeniden tasarlanmasına neden oldu. Bu ve benzeri sebeplerden dolayı birçok kurum, yenisinin işlerinin boyutunu ve amacını daha iyi ifade edeceğine inanarak, eski ticari sembolünü değiştirdi. Mobil'in pegasusu başka bir ticari karaktere çevirip hizmetten geri çekmesi buna tipik bir örnektir.

Bununla birlikte, kurumların değişiklikleri oldukça dikkatli yapmaları gerekmektedir; 1958'de R.J. Reynolds Camel sigara paketindeki iki piramit yerine üç piramit kullanarak tasarımı modernize etti. Paketteki bu küçük değişiklik bile, ilk aşamada müşteri şikayetlerini arttırmış ve satışların azalmasına neden olmuştur. Çabucak eski tasarıma tekrar döndüğünü

söylememize gerek bile yok.¹

1960'ların başlarında ve ortalarında, tasarım sistemleri birbirlerine benzer özellikler taşıyordu. O zamanlardan beri "sihirli kavram" gittikçe önemini artırarak kendini etkin bir şekilde göstermiştir. Artık sembol veya logotayp uygulamaları için herhangi düzgün soyut bir şekil çizilebilir ve kurum kimliği için kullanılabilirdi. Bu zamanlarda Chermayeff ve Geismar, Chase Manhattan Bankası için soyut bir amblem tasarladı. O basit, zarif amblem, 1960 sıraları ve sonrası gerçekleştirilecek birçok tasarım için model oluşturmuştur. 1970'lerde kurumların sembolizmin geçerliliğini kabul etmedikleri görüldü; yeni kurum kimliği programları harekete geçirmek için birçok şirket para harcamayı isteksizce fakat zorunlu olarak kabul etti Sosyal ve ekonomik problemlerden sonra kurumların sahip olduğu düşük profil; halkla ilişkilere dönük sosyal programlar ve hazırlanması oldukça iyi grafiklerin kullanılmasıyla tekrar yükselme eğrisine geçti.

Bugün tasarımcılar gereksinimler doğrultusunda problem çözmek için, en çok ilerleyen uzmanların rehberliği altında birçok tasarım metodu geliştirmişlerdir.

"Sık sık hayali, hiçbir şey yakıştırılamayan, yetersiz ve ilgisiz konuları görselleştirmek, donatmak, tasarımcının birikimlerini kullanarak çözmesi gereken problemlerdir. Tasarımcının problemlerin karmaşık halini düzeltebilmesi için birikimi olması ve birçok materyali gözden geçirmesi gerekmektedir. Tasarımcı, incelemelerle (nasıl, niçin, ne zaman, nerede sorularını cevaplayarak ve topladığı tüm malzemeleri en basit temel parçalara indirgeyerek) problem hangi seviyede olursa olsun çözümüne ulaşabilir"²

Teknik açıdan tasarımcılar ticari araçları kullanmada kusursuz olmalıdır. Bütün grafik tasarımcılar, tipografiyi ve sembolleri doğru yolu

¹V.Napoles, Corporate Identity Design s.11

²Paul Rand, A Designers Art, s. 4

gösterici bir dil olarak kullanmayı araştırarak, bulduğu malzeme ve araçlar dizisinden nasıl yararlanacağı veya kötüye kullanılacağını bilmelidirler. Bununla birlikte, tasarımcı ve işadamlarının kurum kimliği programına girmeden önce iki kavramı tamamen anlamaları gerekmektedir: İmaj ve kimlik...

Kurumsal Kimlik Tasarımı, bir kurumun faaliyetlerine, hizmetlerine, ürünlerine ve bütün görünümüne görsel karakter ve kişilik giydirme işidir. Kurum kimliğinin temel felsefesi, o kurum için yaratılmış tek ve eşsiz olmasıdır.

Kurumsal Kimlik Tasarımı, bir organizasyonun neyi nasıl yaptığı mesajını vermek amacıyla, tasarım elemanlarının en yüksek etkisinden yararlanma yoludur. Kurumsal Kimlik, kurumun ürünlerini, hizmetlerini, çevresini, iç ve dış iletişim anlamındaki herşeyi kapsıyor.³

Kurumların isimlerini ve sembollerini değiştirip geliştirmelerindeki temel amaç, endüstriyel ambalaj ve tasarımlarla iletmek istedikleri mesajı alıcıya en etkili şekilde ulaştırıp hem kendilerini, hem de alıcıyı aydınlatmaktır.

Dünyadaki kimlik programlarında en çok göze çarpan, yapılan kimlik değişikliklerin uluslararası değer taşıması ve farklı dillerdeki toplumlara bile bir mesaj verebilmesidir.

Çağın bu ilerleyen anlayışı içinde kimlik sorununu ve bu kimliği temsil eden sembollerini, uluslararası kurallar içinde çözümlenmeye çalışmak kanımca, sadece grafik sanatçılarının sorumluluğu olarak değil, aynı zamanda işadamlarının ve yatırımcıların da sorumluluğu olarak düşünmek kaçınılmazdır.

³The Thames and Hudson Encyclopaedia of Graphic Design + Designers Alan and Isabella Livingston S.126

KAYNAKÇA:

LIVINGSTONE, Alan ve Isabella, The Thames and Hudson of
Graphic Design + Designers

NAPOLIS , Veronica, Corporate Identity Design

RAND, Paul, A Designer's Art.